

Perbedaan Kepuasan Pelanggan Angkutan Kota dan Ojek Online di Kota Bukittinggi

Novaldo Aprila Amira¹, Suci Rahma Nio²
Universitas Negeri Padang
e-mail: novaldoaprila@gmail.com

Abstrak

Perbedaan Kepuasan Pelanggan Angkutan Kota dan Ojek Online di Kota Bukittinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perbedaan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa angkutan kota dan ojek online yang berada di kota Bukittinggi. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian metode kuantitatif komparatif. Subjek penelitian berjumlah 60 orang yang mana sebanyak 30 orang subjek pengguna angkutan kota dan 30 subjek pengguna ojek online yang didapatkan melalui teknik purposive sampling. Alat pengumpulan data berupa skala kepuasan pelanggan yang disusun berdasarkan aspek dari Kotler (2002). Skala kepuasan pelanggan terdiri dari 27 aitem dengan indeks daya diskriminasi 0.312 sampai 0.543 dan nilai koefisien reliabilitas 0.862. Data diolah dengan menggunakan teknik t-test. Hasil penelitian didapatkan nilai signifikansi 0.452 yang mana nilai signifikansi lebih tinggi dari 0.05 yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan angkutan kota dan ojek online di kota Bukittinggi.

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, Angkutan Kota, Ojek Online

Abstract

Differences in Customer Satisfaction of City Transportation and Ojek Online in Bukittinggi City. This study aims to describe the differences in customer satisfaction among users of city transportation services and ojek online in the city of Bukittinggi. The research design used in this study was a comparative quantitative research design. The research subjects were 60 people, of which 30 were city transportation users and 30 ojek online users were obtained through purposive sampling technique. The data collection tool is in the form of a customer satisfaction scale based on aspects from Kotler (2002). The customer satisfaction scale consists of 27 items with a discrimination power index of 0.312 to 0.543 and a reliability coefficient of 0.862. The data were processed using the t-test technique. The results obtained a significance value of 0.452, where the significance value is higher than 0.05, which means that there is no significant difference between customer satisfaction of city transportation and ojek online in the city of Bukittinggi.

Keywords: *Customer Satisfaction, City Transportation, Ojek Online*

PENDAHULUAN

Saat ini di Indonesia memiliki berbagai macam jenis transportasi umum seperti bus, angkutan kota dan ojek. Menurut Fitriya (2018) hasil survey yang dilakukan oleh Cermati pada 2017 mengenai penggunaan transportasi harian yang disukai oleh masyarakat Indonesia, masyarakat lebih menggandrungi transportasi ojek online dibandingkan jenis transportasi lainnya. Penyedia ojek online sendiri sudah banyak seperti Go-jek, Grab, Uber, Klik dan masih banyak yang lainnya. Ojek online ini menyediakan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang, barang, makanan melalui aplikasi yang ada di hp.

Ojek online memungkinkan penggunaanya dijemput/diantar kemanapun langsung ke tempat tujuan dan pembayarannya bisa secara cash atau melalui aplikasi yang berbentuk uang elektronik. Perusahaan penyedia jasa ojek online sendiri memiliki prosedur tertentu untuk mencapai hasil maksimal dalam operasional mereka sendiri. Beberapa ojek online memiliki standard tertentu yang harus dimiliki oleh drivernya seperti kondisi kendaraan,

kerapian dan cara bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan. Saat ini masyarakat sangat dimudahkan dengan hadirnya transportasi ini, terutama dalam pemesanan. Pengguna dapat memesan kapanpun dan dimanapun dengan cepat dan real time serta memudahkan dalam melakukan mobilisasi (Anindhita et al., 2016).

Saat ini transportasi umum konvensional masih tetap beroperasi seperti biasa. Salah satu transportasi yang sering digunakan dalam kota adalah angkutan kota. Berbeda dengan transportasi online, angkutan kota yang jalurnya sudah ditetapkan. Penumpang hanya bisa turun disekitar jalur angkutan kota. Para pengemudi transportasi konvensional sempat melakukan protes terhadap transportasi online karena dianggap sebagai transportasi yang illegal dan merebut nafkah para pengemudi transportasi konvensional. Terdapat beberapa permasalahan yang sering dikeluhkan terhadap transportasi online oleh pengemudi jasa transportasi konvensional yaitu warna plat kendaraan, izin operasi, tarif dan tempat mengambil penumpang (Anwar, 2017). Setiap jasa transportasi ketika mengantarkan penumpangnya pasti ingin memuaskan pelanggan atas pelayanannya. Kepuasan pelanggan adalah suatu reaksi perorang terhadap sebuah produk tertentu ketika membandingkan antar kinerja produk dengan harapan semua orang (Leong et al., dalam Danish et al., 2018). Kotler & Keller (2016) memberikan definisi kepuasan pelanggan sebagai suatu perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang didapatkan dengan membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan sendiri menjadi salah satu target yang dipertimbangkan oleh semua perusahaan untuk membentuk hubungan jangka panjang dan merupakan prioritas utama (Ngo& Nguyen, 2016).

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menyediakan jasa ojek online, lebih memungkinkan adanya persaingan antara angkutan kota dan ojek online agar masyarakat akan tetap menggunakan jasa transportasi tersebut. Namun di sisi konsumen sendiri memiliki nilai puas yang berbeda-beda terhadap pelayanan yang mereka dapatkan. Pelanggan tidak hanya akan puas jika mereka diantarkan sampai ke tempat tujuannya saja. Mereka akan merasa puas jika pelayanan yang didapatkan sesuai dengan ekspektasi dan harapan mereka terhadap ojek online itu sendiri.

Peneliti melakukan wawancara dengan 16 orang responden pada 3 Juli 2020 mengenai penggunaan angkutan kota dan ojek online yang berada di kota Bukittinggi didapatkan 15 orang yang menggunakan angkutan kota dan ojek online dan 1 orang yang menggunakan ojek online saja. Transportasi umum yang sering digunakan yaitu ojek online sebanyak 10 orang dan angkutan kota sebanyak 6 orang. Alasan responden memilih ojek online karena merasa lebih aman, cepat, praktis, lebih mudah dan dijemput/diantar langsung ke tempat tujuan. Berdasarkan data wawancara, responden memiliki beberapa keluhan terhadap ojek online diantaranya yaitu driver yang lama menjemput, harga yang lebih mahal dan driver yang susah diarahkan ke lokasi tujuan. Sedangkan untuk penggunaan angkutan kota terdapat beberapa keluhan diantaranya lama sampai ke tujuan, sering berdesakan, sopir yang ugal-ugalan dan waktu operasionalnya hanya sampai maghrib.

Responden merasa lebih puas dan senang menggunakan jasa ojek online dibandingkan dengan respon pengguna angkutan kota yang merasa biasa saja ketika menggunakan jasa angkutan tersebut. Namun kebanyakan pengguna angkutan kota merasa terbantu karena harganya yang lebih murah dan ekonomis. Kekecewaan yang dirasakan tidak membuat responden berhenti menggunakan jasa angkutan kota dan ojek online dikarenakan para responden masih membutuhkan jasa transportasi tersebut untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari seperti berangkat ketempat kerja dan mengantar anak kesekolah. Selain itu beberapa jasa yang ditawarkan oleh ojek online seperti Go-jek yang menyediakan jasa Go-food, Go-ride, Go-mart yang memudahkan pelanggan. Disisi lain ojek online menyediakan fitur pesan antar makanan yang lebih memudahkan pelanggan untuk membeli makanan saat pelanggan tidak memiliki waktu untuk keluar rumah dan memudahkan ibu-ibu yang tidak sempat memasak. Ojek online juga menyediakan jasa belanja online dimana pelanggan tidak perlu lagi keluar rumah untuk berbelanja dan hal tersebut lebih praktis.

Senada dengan hasil penelitian Rafshanjani & Za (2017) mengenai analisis perbedaan persepsi konsumen angkutan umum dan konsumen Gojek terhadap kualitas pelayanan,

experiential marketing dan kepuasan pelanggan. Didapatkan hasil penelitian secara keseluruhan responden menyatakan bahwa mereka merasa sangat terbantu dengan kehadiran gojek. Selain murah dan cepat dalam mengantarkan barang menjadi salah satu faktor responden merasa puas menggunakan jasa gojek. Disisi lain, angkutan umum telah banyak membuat pelanggan kecewa karena pengemudi terkesan tidak bisa menerima kritik yang diberikan oleh penumpang. Kesimpulan didalam penelitian tersebut yaitu terdapat perbedaan kualitas pelayanan, experiential marketing dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh angkutan umum dan gojek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif komparatif, yang membandingkan suatu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda (Sugiyono (2013)). Penelitian bertujuan untuk melihat perbedaan kepuasan pelanggan terhadap dua jenis ojek online di kota Bukittinggi. Terdapat dua jenis variabel penelitian yaitu: variabel bebas dalam penelitian ini adalah angkutan kota dan ojek online. Variabel terikat yang diukur dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi tidak hanya sekedar jumlah yang ada pada subjek/objek yang dipelajari, tapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh objek/subjek (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna angkutan kota dan ojek online di Kota Bukittinggi.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi. Sampel yang diambil tersebut harus benar-benar mewakili populasi (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan teknik penentuan sampel terhadap suatu pertimbangan tertentu. Pertimbangan dalam penentuan sampel adalah: pengguna jasa angkutan kota dan pengguna jasa ojek online yang berada di kota Bukittinggi, pengguna yang sering menggunakan jasa angkutan kota atau ojek online.

Skala kepuasan pelanggan disusun dari aspek-aspek kepuasan pelanggan yang dikemukakan Kotler (2002) yang terdiri dari harapan, kualitas atau kerja, perbandingan, confirmation dan disconfirmation dan ketidaksesuaian. Skala ini disusun dari dengan jenis skala model likert yang terdiri dari pernyataan kesesuaian dan ketidaksesuaian dari pertanyaan dan subjek diminta memilih jawaban dari alternatif jawaban yang ada. Item dalam skala penelitian ini terdiri dari pernyataan unfavorable dan favourable yang bertujuan untuk menghindari stereotipe jawaban. Pernyataan favourable adalah pernyataan yang memihak atau mendukung objek penelitian sedangkan unfavourable yaitu pernyataan yang tidak memihak atau mendukung objek penelitian (Azwar, 2007).

Hasil dari uji coba alat ukur yang peneliti lakukan kepada 40 orang responden, didapatkan beberapa aitem yang gugur karena nilai yang diperoleh $r_1 < 0,30$. Aitem yang valid ditemukan sebanyak 27 aitem dengan nilai indeks daya diskriminasi 0.312 sampai 0.543 dan nilai koefisien reliabilitas 0.862.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik t-test yang merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji perbedaan dua buah mean yang berasal dari dua atribusi (Winarsunu, 2009). Pengelolaan data dalam penelitian akan menggunakan program SPSS ver 16.0 for windows. Didalam penelitian ini terdapat dua distribusi sampel penelitian yaitu pengguna jasa angkutan kota dan pengguna jasa ojek online di kota Bukittinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini ditemukan kepuasan pelanggan angkutan kota memiliki kepuasan pelanggan yang tinggi 30% dari 100% dan kepuasan pelanggan sedang sebanyak 70% dari 100%. Dalam kepuasan pelanggan angkutan kota tidak terdapat kategori yang rendah. Berdasarkan data tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan angkutan kota

memiliki kepuasan pelanggan yang sedang.

Pada ojek online mendapatkan kepuasan pelanggan yang berada pada kategori tinggi sebanyak 30% dari 100%, kepuasan pelanggan dalam kategori sedang sebanyak 66.7% dari 100% dan kepuasan pelanggan dengan kategori rendah sebanyak 3.3% dari 100%. Berdasarkan data tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan ojek online memiliki kepuasan pelanggan yang sedang. Skor kepuasan pelanggan juga dilihat dari aspeknya ditinjau dari pelanggan yang menggunakan angkutan kota dan ojek online mendapatkan kategori pada tabel 1.

Tabel 1. Kategori skor subjek berdasarkan aspek skala kepuasan pelanggan pada pengguna angkutan kota dan ojek online

Aspek	Skor	Kategori	Angkutan Umum			
			Angkutan Kota		Ojek Online	
			F	%	F	%
Harapan	$X < 14$	Rendah	0	0%	0	0%
	$14 \leq X < 21$	Sedang	6	20%	13	43.3%
	$21 \leq X$	Tinggi	24	80%	17	56.7%
	Total		30	100%	30	100%
Kualitas atau kinerja	$X < 10$	Rendah	0	0%	0	0%
	$10 \leq X < 15$	Sedang	21	70%	26	86.7%
	$15 \leq X$	Tinggi	9	30%	4	13.3%
	Total		30	100%	30	100%
Perbandingan	$X < 6$	Rendah	0	0%	1	3.3%
	$6 \leq X < 9$	Sedang	12	40%	11	36.7%
	$9 \leq X$	Tinggi	18	60%	18	60%
	Total		30	100%	30	100%
Confirmation atau disconfirmation	$X < 12$	Rendah	0	0%	1	3.3%
	$12 \leq X < 18$	Sedang	18	60%	16	53.3%
	$18 \leq X$	Tinggi	12	40%	13	43.3%
	Total		30	100%	30	100%
Ketidaksesuaian	$X < 12$	Rendah	0	0%	1	3.3%
	$12 \leq X < 18$	Sedang	20	66.7%	21	70%
	$18 \leq X$	Tinggi	10	33.3%	8	26.7%
	Total		30	100%	30	100%

Berdasarkan tabel 1 dapat diambil kesimpulan dari kategorisasi skor subjek pengguna jasa angkutan kota berdasarkan aspek harapan pada kategori rendah sebanyak 0 orang (0%), kategori sedang sebanyak 6 orang (20%) dan kategori tinggi sebanyak 24 orang (80%). Aspek kualitas atau kinerja pada kategori rendah sebanyak 0 orang (0%), kategori sedang sebanyak 21 orang (70%) dan kategori tinggi sebanyak 9 orang (30%). Aspek perbandingan pada kategori rendah sebanyak 0 orang (0%), kategori sedang sebanyak 12 orang (40%) dan kategori tinggi sebanyak 18 orang (60%). Confirmation atau disconfirmation pada kategori rendah sebanyak 0 orang (0%), kategori sedang sebanyak 18 orang (60%) dan kategori tinggi sebanyak 12 orang (40%). Aspek ketidaksesuaian pada kategori rendah sebanyak 0 orang (0%), kategori sedang sebanyak 20 orang (66.7%) dan kategori tinggi sebanyak 10 orang (33.3%).

Kategorisasi skor subjek pengguna jasa ojek online berdasarkan aspek harapan pada kategori rendah sebanyak 0 orang (0%), kategori sedang sebanyak 13 orang (43.3%) dan kategori tinggi sebanyak 17 orang (56.7%). Aspek kualitas atau kinerja pada kategori rendah sebanyak 0 orang (0%), kategori sedang sebanyak 26 orang (86.7%) dan kategori tinggi sebanyak 4 orang (13.3%). Aspek perbandingan pada kategori rendah sebanyak 1 orang

(3.3%), kategori sedang sebanyak 11 orang (36.7%) dan kategori tinggi sebanyak 18 orang (60%). Confirmation atau disconfirmation pada kategori rendah sebanyak 1 orang (3.3%), kategori sedang sebanyak 16 orang (53.3%) dan kategori tinggi sebanyak 13 orang (43.3%). Aspek ketidaksesuaian pada kategori rendah sebanyak 1 orang (3.3%), kategori sedang sebanyak 21 orang (70%) dan kategori tinggi sebanyak 8 orang (26.7%).

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebaran jawaban subjek normal atau tidak pada variabel yang dianalisis. Subjek penelitian dapat mewakili populasi yang ada jika distribusi sebaran yang normal, jika sebaran tidak normal maka dapat disimpulkan bahwa jawaban subjek subjektif tidak representatif sehingga tidak memenuhi syarat untuk diuji dengan statistik parametrik uji beda karena tidak mewakili populasi. Berdasarkan uji normalitas pada angkutan umum didapatkan nilai KZ-S sebesar 0.73 dan nilai p sebesar 0.66 kemudian uji normalitas pada ojek online didapatkan nilai KZ-S sebesar 0.85 dan nilai p sebesar 0.47 sehingga dapat dikatakan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa angkutan kota berdistribusi normal. Kepuasan pelanggan pada pengguna jasa ojek online juga berdistribusi normal.

Uji homogenitas bertujuan untuk mengetahui apakah data bersifat homogen atau relatif sejenis. Perbedaan yang akan timbul tidak dikarenakan data yang memang tidak homogen. Uji homogenitas dalam penelitian ini menggunakan levene's statistic. Kesamaan varian akan terpenuhi jika probabilitas (p) lebih besar dari nilai alpha (α) 0,05 atau $p > 0.05$. Didapatkan hasil pada uji homogenitas skala kepuasan pelanggan dengan angka probabilitas (p) sebesar 0.695 maka dapat diketahui nilai probabilitas kepuasan pelanggan nilainya lebih besar dari 0.05 sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa varians data bersifat homogen.

Didalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis t-test. Skor rata-rata pada pengguna jasa angkutan kota dan ojek online dengan nilai signifikansi 0.452 yang mana nilai signifikansi lebih tinggi dari 0.05 maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan angkutan kota dan ojek online di kota Bukittinggi.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan kepuasan pelanggan angkutan kota dan pelanggan ojek online yang ada di kota Bukittinggi. Penelitian ini dilakukan pada subjek sebanyak 60 orang yang menggunakan jasa transportasi angkutan kota dan ojek online yang berada di kota Bukittinggi.

Berdasarkan uji hipotesis melalui teknik t-test menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan kepuasan pelanggan angkutan kota dan ojek online di kota Bukittinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian serupa yang dilakukan oleh (Imelda & Damanik, 2019) mengenai "Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Online Store" yang diperoleh hasil bahwa tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh online store.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan didapatkan secara umum kepuasan pelanggan pengguna jasa angkutan kota dan ojek online di kota Bukittinggi berada pada kategori sedang. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa kepuasan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang didapatkan dengan membandingkan kinerja produk atau jasa (hasil) yang dirasakan dengan harapan. Jika suatu kinerja atau pengalaman yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan tidak puas. Sebaliknya jika hal itu sesuai maka pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Hal ini berarti pengguna jasa angkutan kota dan ojek online merasa cukup senang dengan jasa yang didapatkannya.

Berdasarkan kategorisasi aspek-aspek kepuasan pelanggan diketahui bahwa sebagian besar pengguna jasa angkutan kota dan ojek online berada pada kategori sedang kecuali aspek harapan dan perbandingan berada di kategori tinggi. Kepuasan pelanggan angkutan kota dan ojek online dapat dilihat dari masing-masing aspek kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler (2002). Pada aspek harapan kepuasan pelanggan berasal dari

harapan sebelum penggunaan ketika pelanggan yakin dengan harapan yang diperoleh dari suatu jasa yang diberikan. Harapan ini dibentuk sebelum pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa. Berdasarkan analisis data, aspek harapan berada di kategori tinggi yang berarti pelanggan merasa jasa yang diterima memenuhi harapannya. Ketika harapan pelanggan terpenuhi, maka pelanggan merasa puas.

Hasil analisis data didapatkan kepuasan pelanggan dari aspek kualitas atau kinerja berada di kategori sedang. Pada aspek kualitas atau kinerja pelanggan akan merasakan kualitas atau manfaat saat menggunakan jasa yang dilihat dari kepentingan pelanggan. Dalam hal ini berarti pelanggan cukup merasakan manfaat yang diperoleh dari menggunakan jasa angkutan kota dan ojek online. Dalam hasil penelitian (Lubis & Cahyono, 2018) kualitas layanan dan kinerja berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kinerja memberikan dampak positif kepada pelanggan dan membuat pelanggan merasa puas terhadap pelayanan sehingga pelanggan merasa nyaman dan senang memakai jasa yang diberikan.

Aspek perbandingan berada di kategori tinggi. Pada aspek perbandingan, harapan dan kualitas suatu jasa setelah digunakan memiliki suatu keunggulan dibandingkan dengan jasa yang sejenis. Setelah menggunakan suatu jasa, harapan sebelum penggunaan dan persepsi kinerja aktual dibandingkan oleh pelanggan. Pelanggan merasa bahwa harapan dan kualitas atau kinerja yang dirasakan sesuai dengan keinginan pelanggan. Angkutan kota dan ojek online memiliki keunggulan antara satu sama lainnya.

Confirmation terjadi jika harapan dan kinerja aktual suatu jasa sesuai dan disconfirmation terjadi ketika harapan dan kinerja aktual suatu jasa didapatkan lebih rendah atau lebih tinggi. Kategorisasi aspek confirmation dan disconfirmation berada pada kategori sedang. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa harapan dan kinerja aktual dari penggunaan jasa angkutan kota dan ojek online cukup sesuai dan cukup lebih tinggi.

Ketidaksesuaian yaitu ketika suatu jasa yang diperoleh tidak sesuai dengan permintaan awal atau keinginan pelanggan. Ketidaksesuaian ini mengindikasikan perbedaan level antara kinerja dan harapan. Jika kinerja tidak sama, maka ketidaksamaan menentukan perbedaan satu dengan yang lain. Ketidaksesuaian berada di kategori sedang, yang berarti penggunaan jasa angkutan kota dan ojek online cukup sesuai dengan permintaan dan keinginan pelanggan.

Pada hasil penelitian ini dapat diungkapkan bahwa kepuasan pelanggan angkutan kota dan pelanggan ojek online memiliki tingkat kepuasan yang hampir sama yaitu berada pada klasifikasi sedang cenderung ke tinggi. Menurut Kotler & Keller (2016) pelanggan yang puas umumnya akan tetap loyal lebih lama ketika menggunakan suatu jasa dan menggunakan lebih banyak ketika adanya produk baru atau peningkatan. Pelanggan yang merasa cukup puas, akan mudah beralih ketika adanya tawaran yang lebih baik datang. Dapat diartikan bahwa pelanggan akan masih terus menggunakan jasa angkutan kota atau ojek online, tetapi ketika ada angkutan umum yang lebih baik maka pelanggan akan mudah teralihkan.

SIMPULAN

Pengguna jasa angkutan kota dan ojek online di kota Bukittinggi memiliki tingkat kepuasan pelanggan di kategori sedang yang berarti pelanggan merasa cukup senang dengan kinerja atau jasa yang diperolehnya. Sebagian besar pelanggan angkutan kota dan ojek online memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang sedang ke tinggi. Hasil dari analisis data menunjukkan tidak terdapat perbedaan kepuasan pelanggan angkutan kota dan ojek online di kota Bukittinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindhita, W., Arisanty, M., & Rahmawati, D. (2016). Prosiding Seminar Nasional Indocompac Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online (Studi pada Bisnis Gojek dan Grab Bike dalam Penggunaan Teknologi Komunikasi Tepat Guna untuk Mengembangkan Bisnis Transportasi). 2, 712–729.
- Anwar, A.A. (2017). Online vs Konvensional : keunggulan dan konflik antar moda transportasi di kota Makassar. ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia, 2(2), 220–246.

- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danish, R. Q., Himayon, A. A., Iqbal, H. J., Raza, S., & Shahid, J. (2018). The impact of service quality, customer satisfaction and loyalty programs on customer's loyalty: an evidence from telecommunication sector. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 7(1), 40–47. http://european-science.com/eojnss_proc/article/view/5346/2518
- Fitriya, F. (2018). Hasil survei: Ternyata transportasi umum ini yang 'digandrungi' orang indonesia. Diakses pada 6 Juli, 2020 dari <https://www.cermati.com/artikel/hasil-survei-ternyata-transportasi-umum-ini-yang-digandrungi-orang-indonesia>
- Imelda, N., & Damanik, Y. (2019). Perbedaan kepuasan konsumen mahasiswa-mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Udayana terhadap pelayanan online store. 6(2), 357–365.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran : analisis perencanaan, implimentasi dan kontrol, edisi milenium*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lubis, L. A. P., & Cahyono, Y. T. (2018) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Paa KOPMA UMS). (Doctoral dissertasion, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Ngo, M. V., & Nguyen, H. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: an investigation in vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Rafshanjani, & Za, S. (2017). Analisis perbedaan persepsi konsumen angkutan umum dan konsumen gojek. 1, 357–364.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Winarsunu, T. (2009). *Staristik dalam penelitian psikologi pendidikan*. Malang: UMM Press.